

Distribution of Media
Products and Services
(after 1989)

Dystrybucja produktów
i usług medialnych
(po 1989 roku)

Wyższa Szkoła Zarządzania
Edukacja
ul. Krakowska 56-62
PL 50-435 Wrocław

Ryszard
ŻABIŃSKI

KEY WORDS

press market, media goods and services,
marketing channels, media marketing,
distribution systems of the press market

ABSTRACT

The article discusses the role
of distribution systems for media goods
and services on the press market.

As the press market develops
and consumer behaviours change, effective
distribution systems are becoming
increasingly important for media owners.

SŁOWA KLUCZOWE

rynek prasowy, dobra i usługi medialne,
kanały marketingowe, marketing mediów,
systemy dystrybucji na rynku prasowym

ABSTRAKT

W artykule przedstawiono rolę systemów
dystrybucji dóbr i usług medialnych
na rynku prasowym. W miarę rozwoju
rynku prasowego i zmian w zachowaniach
konsumentów rola sprawnych systemów dystrybucji
nabiera coraz większego znaczenia
dla właścicieli środków przekazu.

Streszczenie

Kanały marketingowe można postrzegać jako zbiory wzajemnie od siebie zależnych organizacji uczestniczących w procesie dostarczania produktu lub usługi do konsumpcji lub użytkowania¹.

Na rynku prasowym zbiór tych organizacji staje się coraz bardziej złożony. Wynika to z rozwoju tego rynku — z jego dostosowywania się do zachowań konsumentów.

Zadaniem kanałów marketingowych na rynku prasowym jest nie tylko dostarczanie dóbr medialnych do konsumentów, lecz również stymulowanie popytu. Zadanie to jest istotne nie tylko z marketingowego, lecz również społecznego punktu widzenia. Rozwój nowych form kanałów dystrybucji może bowiem przyczynić się do zahamowania spadku czytelnictwa prasy drukowanej.

Aby zadanie powyższe było skutecznie realizowane wydawcy muszą rozwijać strategie dystrybucyjne. W rozdziale przedstawiono podstawowe typy takich strategii, omówiono także podstawowe warunki ich implementacji.

¹ W. L. Stern, I. A. El-Ansary, T. A. Coughlan, *Kanały marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 17.

Rola kanałów dystrybucji na rynku prasowym

Producent, który zamierza rozwijać się i zwiększać swoje udziały rynkowe nie może sam przejąć wszystkich obowiązków związanych z dystrybucją produktów i usług. Część z tych funkcji musi przekazać pośrednikom.

Podjęcie takich decyzji musi być poprzedzone gruntowną analizą różnych czynników. Najważniejsze z nich dotyczą segmentu rynku, na którym działa wydawca prasowy oraz charakteru produktu. Z ich analizy bowiem wypływają główne cele firmy.

Dla przykładu: jeżeli mamy do czynienia z segmentem dzienników, wówczas główne cele systemów dystrybucji będą się sprowadzały do szybkich dostaw produktów medialnych (dzienników) w dużych ilościach. Ogromną rolę odgrywa w takim przypadku czas i odpowiednia ilość dostaw. Nawet niewielkie spóźnienie dostawy może spowodować niepowetowane straty. Konkretnie wydanie dziennika, jako produkt, „żyje” tylko kilka godzin. Musi być sprzedane w ciągu połowy dnia lub nawet w krótszym czasie.

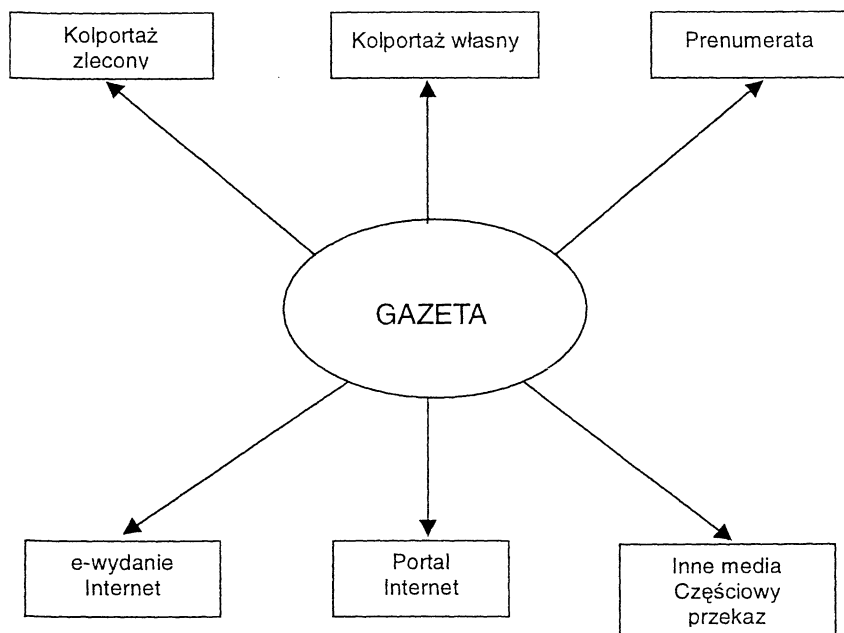
Tak istotne ograniczenie determinuje charakter organizacji kanału i zasady współpracy występujących w nim firm. Harmonogram pracy redakcji musi być ściśle dopasowany do cyklu pracy drukarni, a ten z kolei — do organizacji pracy dystrybutora. Co więcej, jeżeli produkt sprzedawany jest w dużych ilościach, to wydawca zmuszony jest ograniczać swój wpływ na dystrybutora. Rola tego ostatniego staje się dominująca.

Funkcje kanałów dystrybucji na rynku prasowym można przedstawić następująco:

1. transport produktu lub przekaz usługi;
2. dostosowanie wielkości partii produktów do rozmiarów odpowiadających zwyczajowym zakupom konsumentów; dostosowanie formatu usługi medialnej do możliwości technicznych odbioru przez konsumenta;
3. tworzenie zestawów asortymentowych odpowiadających potrzebom odbiorców;
4. ustalanie osobistych więzi z klientami;
5. gromadzenie i upowszechnianie informacji o potrzebach rynku i o produktach;
6. promocja w miejscach sprzedaży².

² J. J. L a m b i n, *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2001, s. 450.

Wydawcy prasowi starają się rozwijać systemy dystrybucji poprzez tworzenie nowych kanałów marketingowych. Obrazuje to rycina 1.



Źródło: opracowanie własne

Ryc. 1. Rozwój systemu dystrybucji przez wydawcę gazety

Zadaniem rozwiniętej dystrybucji jest dotarcie do bardzo różnych segmentów konsumentów. W miarę rozwoju rynku prasowego i zmian w zachowaniach konsumentów problem ten będzie nabierał szczególnego znaczenia. Poprzez rozwój kanałów dystrybucji możliwe będzie zaspokajanie coraz to nowych potrzeb konsumentów.

Rodzaje kanałów dystrybucji na rynku prasowym

Rynek prasowy w Polsce i na świecie ulega gwałtownym przeobrażeniom. Można mówić o pewnych trendach występujących w różnych krajach i regionach świata. W Polsce wystąpiły one ze szczególną siłą na początku

lat 90. Z jednej strony obserwowany jest postępujący spadek czytelnictwa prasy drukowanej, z drugiej — ogromnie rośnie rola mediów elektronicznych i postępu technologicznego. Zmienia się też sposób konsumpcji produktów i usług medialnych.

Rozwój kanałów marketingowych musi za tymi zmianami nadążyć, a co więcej, stymulować nawet rozwój popytu. Z tego bierze się coraz większa różnorodność i złożoność kanałów dystrybucji.

Przedmiotem dystrybucji na rynku prasowym jest:

1. prasa drukowana płatna;
2. prasa drukowana bezpłatna;
3. produkty dodane do prasy drukowanej (płyty CD, książki, gadzety);
4. serwisy informacyjne agencji prasowych (tekstowe, zdjęciowe, graficzne, filmowe);
5. programy telewizyjne;
6. programy radiowe;
7. serwisy internetowe;
8. elektroniczne wydania prasy drukowanej (e-gazety).

Wspólną treścią tych wszystkich produktów jest to, że zaspokajają te same potrzeby konsumentów, a więc: potrzebę informacji, pogłębionej analizy, rozwoju zainteresowań i rozrywki. Różny natomiast jest charakter tych dóbr — niektóre z nich są produktami, inne usługami, różne też są formy przekazu treści (obraz, dźwięk, tekst).

Wspomniane dobra medialne są na tyle różnorodne, że wymagają tworzenia odrębnych kanałów marketingowych. Możemy zatem wyróżnić:

1. sieć kolporterską prasy drukowanej;
2. sieć bezpośredniej sprzedaży ulicznej prasy drukowanej;
3. sieć satelitarną i platformy cyfrowe;
4. Internet;
5. sieć nadajników radiowych i telewizyjnych.

Powyższe kanały dystrybucji są bardzo zróżnicowane. Utworzenie niektórych z nich wymaga ogromnych nakładów i zaawansowanej technologii (sieć satelitarna, platformy cyfrowe) inne z kolei można tworzyć w sposób doraźny, uzależniony od bieżących potrzeb (sieć bezpośredniej sprzedaży ulicznej prasy drukowanej).

Kanały dystrybucji na rynku prasowym możemy podzielić na dwie grupy:

1. kanał, przez który może być dystrybuowany tylko jeden rodzaj produktu;
2. kanał, przez który dystrybuuje się różne produkty.

Dostęp do kanałów dystrybuujących różne produkty np. internet jest dla wydawców stosunkowo tani jednak tworzenie tego typu kanałów wymaga znacznych nakładów i użycia zaawansowanych technologii.

Wymagania jakościowe stawiane kanałom marketingowym na rynku prasowym odnoszą się do następujących obszarów:

1. szybkość przekazu;
2. zdolności promocyjne;
3. interaktywność;
4. magazynowanie;
5. szczelność.

Wymagania te stawiane są przez producentów i konsumentów. Szybkość przekazu może dotyczyć produktów (np. gazet drukowanych), jak i usług (przekaz tekstu, obrazu za pośrednictwem Internetu). W takich przypadkach można używać określenia: wydolność sieci dystrybucji. W wypadku np. dzienników jest ona określona w ścisłych przedziałach czasowych. Dostarczona dystrybutorowi gazeta najpóźniej np. do godziny 2 w nocy musi być dostarczona do punktu sprzedaży do godziny 6 rano. Każde przekroczenie tych terminów wiąże się z określonymi stratami.

Zdolności promocyjne kanału nabierają coraz większego znaczenia. Wiąże się to z ogólnym wzrostem nakładów ponoszonych przez wydawców na reklamę swoich produktów. Gazety i czasopisma często są kupowane pod wpływem impulsu, stąd też reklama produktu w miejscu sprzedaży oraz jego właściwa ekspozycja mają duży wpływ na wielkość sprzedaży.

Osiągnięcie interaktywności kanału możliwe jest w najpełniejszym wymiarze w kanałach tworzonych przy użyciu zaawansowanych technologii. Dystrybucja usługi medialnej za pośrednictwem Internetu umożliwia np. producentowi poznanie opinii konsumenta na jej temat, lepsze poznanie jego zwyczajów, lepsze dostosowanie usług do jego potrzeb.

Zagadnienia związane z magazynowaniem mogą dotyczyć możliwości gromadzenia produktów tak, aby zapewnić wymaganą wydolność sieci dystrybucji. Pod pojęciem tym można również rozumieć np. możliwości technologiczne serwerów internetowych zapewniających sprawną dystrybucję usług medialnych.

Szczelność kanału może być różnie rozumiana w zależności od rodzaju kanału dystrybucji. Na rynku prasy drukowanej chodzi o uniemożliwienie sytuacji, w której gazety i czasopisma trafiają do wtórnego obiegu i jako zdezaktualizowane są sprzedawane po niższej cenie. W wypadku sieci internetowych chodzi o uniemożliwienie do niej dostępu osobom, które nie zapłaciły za usługę.

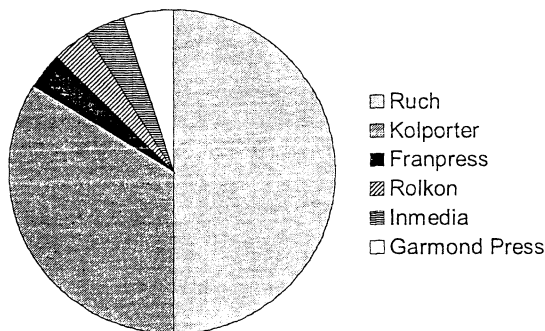
Dystrybucja prasy drukowanej

Dystrybucja prasy drukowanej obejmuje dostarczanie konsumentom gazet i czasopism od drukarni do bezpośrednich punktów sprzedaży. Przed

rokiem 1990, na polskim rynku prasowym monopol dystrybucji tych produktów posiadało państwowe przedsiębiorstwo Ruch, funkcjonujące w ramach konglomeratu Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa-Książka-Ruch”.

Po roku 1990 Ruch zaczął funkcjonować jako dominujący dystrybutor prasy drukowanej na rynku. Było oczywiste, że wraz ze zmianami na rynku prasowym zmieni się też rynek firm kolporterskich.

Ruch na początku lat 90. musiał konkurować z około setką małych firm kolporterskich. Tylko kilka z nich zdobyło znaczące udziały rynkowe. Ostatecznie, na początku XXI wieku, powyższa struktura ukształtowała się następująco (ryc. 2).



Źródło: miesięcznik „Press” 2004, nr 10

Ryc. 2. Udział firm kolporterskich w rynku, w Polsce, w 2004 roku

Dominujący udział w rynku zachował Ruch — 50%, wiceliderem była firma Kolporter — 34%, trzecią pozycję zajmował Garmond Press — 5%, następne: Inmedia — 4%, Rolkon — 3,5%, Franpress — 3,5%.

Rozwój rynku dystrybucji prasy drukowanej polegał wówczas na odkrywaniu nowych kanałów dystrybucji. Przyjęto założenie, że rozwój sprzedaży prasy drukowanej może następować nie tylko w oparciu o tradycyjne kioski, lecz również o sklepy czy stacje benzynowe. Innymi słowy, firma dystrybucyjna powinna posiadać zróżnicowaną sieć sprzedaży.

Analiza struktury sieci sprzedaży egzemplarzowej pozwala również ocenić stopień dojrzałości danego rynku prasowego, a tym samym sytemu dystrybucji. Detaliczna sprzedaż produktów prasowych może być prowadzona poprzez:

1. tradycyjne kioski;
2. kioski „z drzwiami”;
3. saloniki prasowe;
4. sklepy różnych branż (ogólnospożywcze, przemysłowe, księgarnie);
5. supermarkety;

6. hotele;
7. stacje benzynowe;
8. sprzedaż uliczną;
9. domokrażców;
10. za pomocą automatów.

W miarę rozwoju rynku prasowego udział bardziej nowoczesnych form sprzedaży zaczyna dominować. Do takich form zaliczyć możemy: saloniki prasowe, kioski „z drzwiami”. Supermarkety, automaty do sprzedaży prasy. Należy też zaznaczyć, że firmy dystrybucyjne powinny pozyskiwać coraz to nowych kontrahentów do sprzedaży detalicznej. Tym samym tworzą się nowe kanały dystrybucji.

Firmy dystrybucyjne z reguły nie rozwijają własnej sieci sprzedaży detalicznej. Współpraca pomiędzy hurtownikami, a detalistami odbywa się na zasadzie *franchisingu*. Podstawowym problemem dla hurtownika jest zachowanie kontroli nad detaliczną siecią sprzedaży, przede wszystkim w sensie jednolitości asortymentu sprzedawanych produktów.

Kolportaż uliczny produktów medialnych

Specyficznym kanałem dystrybucji na rynku prasy drukowanej jest kolportaż uliczny. W kanale tym mogą być sprzedawane gazety płatne i bezpłatne.

Ze względu na wysoki koszt sprzedaży pojedynczego produktu, kolportaż uliczny (w wypadku prasy drukowanej płatnej) jest opłacalny jedynie dla wydawców wysokonakładowych dzienników.

Kolportaż uliczny ma istotną wadę polegającą na tym, że jest konkurencyjny w stosunku do najlepszych punktów stacjonarnej sieci sprzedaży detalicznej. Te najlepsze punkty są zlokalizowane w miejscach dużych skupisk ludności (ruchliwe skrzyżowania, przystanki komunikacji miejskiej itp.), a więc w miejscach, gdzie przede wszystkim rozlokowuje się sieć sprzedawców ulicznych.

Mimo tego poważnego ograniczenia, wydawcy nie rezygnują z kolportażu ulicznego, traktując go najczęściej jako dodatkową promocję tytułu prasowego.

Zupełnie inną rolę odgrywa kolportaż uliczny w wypadku prasy bezpłatnej. Ta rola wynika z charakteru produktu, jakim jest dziennik bezpłatny.

Dzienne nakłady istniejących na polskim rynku prasowym dzienników bezpłatnych wahają się w granicach 100–700 tys. egzemplarzy. Uważa się, że jeden egzemplarz powinien być przeczytany przynajmniej przez 2–3 osoby.

Reklamodawców najbardziej interesują konsumenci w grupie wiekowej 20–40 lat, ze średnim lub wyższym wykształceniem, pochodzący z dużych miast.

Wiadomo, że znaczna część konsumentów zalicza się do innych grup. Są to przede wszystkim osoby niezamożne, dla których czynnik ceny jest decydujący.

Wydawcy dzienników bezpłatnych mają jednak ograniczone pole manewru odnośnie modyfikacji grupy docelowej. Teoretycznie mają następujące możliwości:

1. modyfikacja produktu, tak, aby stał się bardziej opiniotwórczy;
2. wprowadzenie ceny egzemplarzowej;
3. modyfikacja sieci dystrybucji.

Dwie pierwsze możliwości mają, w tym przypadku, jedynie teoretyczny charakter. Wykorzystanie ich bowiem zmieniłoby zupełnie charakter produktu — zamiast dziennika bezpłatnego o popularnych charakterze otrzymano by dzienniki płatny opiniotwórczy.

W tej sytuacji wydawcom bezpłatnych gazet pozostaje jedynie trzecia możliwość, a mianowicie modyfikacja sieci dystrybucji, w celu precyzyjniejszego dotarcia do grupy docelowej interesującej reklamodawców.

Dystrybucja dóbr medialnych w postaci elektronicznej

Kolportaż cyfrowy polega na dystrybucji wydań elektronicznych prasy drukowanej przy wykorzystaniu Internetu i specjalnych przeglądarek.

Ten kanał marketingowy ma przyszłościowy charakter i rozwija się bardzo dynamicznie, gdyż za pomocą cyfrowego kolportażu można taniej obsługiwać dotychczasowych odbiorców, jak również efektywniej pozyskiwać nowych. Dystrybucja elektronicznych wydań dokonuje się w systemie e-prenumeraty. Konsument za pośrednictwem Internetu opłaca abonament i również tą samą drogą otrzymuje elektroniczne wydania gazety.

Aby wydawca mógł zaliczyć wyniki sprzedaży uzyskane w e-prenumeracie do ogólnych przychodów firmy musi istnieć pełna tożsamość wydania drukowanego czasopisma lub gazety z wydaniem elektronicznym. Internauta więc musi otrzymać w wersji elektronicznej taki sam układ kolumn gazety, taką samą treść i takie same reklamy jak w wydaniu drukowanym.

Podstawowe problemy, przed którymi staje wydawca rozwijający cyfrowy kolportaż są następujące:

1. wybór odpowiednich produktów medialnych do tej formy dystrybucji;
2. dobór właściwej technologii dystrybucji;

3. konkurencja z informacyjnymi serwisami internetowymi;
4. szczelność systemu dystrybucji.

Najlepszymi produktami prasowymi do kolportażu cyfrowego są czasopisma o specjalistycznym i hobbystycznym charakterze. Są to z reguły produkty kupowane przez konsumentów ze względu na ich przydatność do pracy zawodowej i do rozwoju zainteresowań. Najczęściej systemem sprzedaży takich produktów jest prenumerata. Z tego względu więc prenumerata cyfrowa jest dla takich konsumentów dogodna.

Dystrybucja programów telewizyjnych

Dystrybucja programów telewizyjnych ma ogromne znaczenie dla rozwoju rynku prasowego. Programy telewizyjne dystrybuuje się w systemach:

1. telewizji analogowej;
2. telewizji satelitarnej;
3. telewizji kablowej;
4. naziemnej telewizji cyfrowej.

Najbardziej istotnym problemem związanym z dystrybucją programów telewizyjnych jest, w warunkach polskich, rozwój naziemnej telewizji cyfrowej.

Strategia jej rozwoju została przyjęta przez polski rząd 27 kwietnia 2004 roku. Transformacja z systemu telewizji analogowej na naziemną cyfrową ma potrwać do roku 2014.

Wprowadzenie telewizji, jak również radiofonii cyfrowej, ma służyć następującym celom:

1. Ochronie interesu publicznego, którego medialnymi wyznacznikami są: dostęp do informacji, dóbr kultury i sztuki, ułatwienie w korzystaniu z oświaty i dorobku nauki, upowszechnianie edukacji obywatelskiej, dostarczanie rozrywki, popieranie krajowej twórczości audiowizualnej itd.

2. Stymulowaniu wzrostu rodzimej produkcji audiowizualnej przez zwiększenie liczby programów nadawców publicznych i koncesjonowanych.

3. Wyrównaniu szans w dostępie do bogatej oferty programowej i usług osobom, które obecnie nie korzystają z telewizji kablowej i satelitarnej.

4. Zapewnieniu udziału w procesie zagospodarowania sieci cyfrowych przede wszystkim nadawcom emitującym obecnie programy w sieciach analogowych.

5. Rozwojowi technicznemu, gospodarczemu i rynkowemu radiofonii i telewizji w Polsce.

6. Zapewnieniu równych szans nadawcom publicznym i koncesjonowanym.

7. Stworzeniu bogatszej oferty programowej i umożliwieniu odbiorcom dostępu do dodatkowych usług społeczeństwa informacyjnego.

8. Zaoferowaniu nadawcom programów i operatorom sieci większych możliwości rozwijania działalności oraz wzbogaceniu oferty — zarówno programowej, jak i w zakresie usług dodatkowych.

9. Stworzeniu warunków realizacji planów rozwoju technologicznego i gospodarczego kraju oraz realizacji Strategii Informatyzacji Rzeczypospolitej Polskiej — ePolska na lata 2004–2006, jak również Strategii Lizbońskiej Unii Europejskiej³.

W założeniach strategii stwierdza się, że digitalizacja mediów jest procesem nieodwracalnym. Rząd uznał, że celowe będzie rozważenie możliwości interwencji państwa, polegającej na łagodzeniu skutków tego procesu.

Przejęcie z nadawania analogowego na cyfrowe wiąże się m.in. z ustaleniami planu działania „eEurope 2005 — społeczeństwo informacyjne dla wszystkich”, przedstawionego przez Komisję Europejską podczas szczytu Unii w Sewilli w 2002.

Programy telewizyjne mogą być również dystrybuowane za pomocą sieci telewizji kablowej. Rolę pośredników pełnią operatorzy telewizji kablowej. Dystrybuują programy różnych nadawców telewizyjnych dla tych odbiorców, u których istnieje możliwość zainstalowania sieci. Zasięg dystrybucji jest więc w tym przypadku w dużym stopniu ograniczany czynnikami technicznymi.

Pośrednicy z tej grupy, aby zaistnieć na rynku i uzyskać przewagę konkurencyjną, muszą również dystrybuować inne usługi, takie jak:

1. programy radiowe;
2. dostęp do Internetu;
3. dostęp do usług telekomunikacyjnych.

W zakresie dwóch ostatnich rodzajów usług operatorzy sieci kablowych konkurują z tradycyjnymi operatorami telekomunikacyjnymi. Podstawowym celem w tym obszarze działań gospodarczych jest możliwość świadczenia tzw. potrójnej usługi tzn. dostępu do telewizji, telefonii internetu. Stwierdzono bowiem, że tylko taka kompleksowa oferta ma szansę na szeroką akceptację wśród konsumentów.

Programy telewizyjne mogą być również dystrybuowane drogą satelitarną przy wykorzystaniu platform cyfrowych. Jest to system konkurencyjny w stosunku do dystrybucji przez sieci kablowe. Podobnie jak w przypadku tego ostatniego systemu, istotny jest rozwój technologiczny prowadzący do

³ Materiały Ministerstwa Infrastruktury.

wzbogacania oferty. Platforma cyfrowa oprócz dystrybucji programów telewizyjnych może; świadczyć następujące usługi:

1. wykorzystanie EPG (elektronicznego przewodnika po programach);
2. interaktywna prognoza pogody;
3. internetowa bankowość;
4. możliwość wysyłania SMS-ów, poczty elektronicznej, udziału w internetowych forach.

Wielką szansą dla platform cyfrowych jest możliwość bezprzewodowego odbioru programów telewizyjnych za pomocą przenośnych urządzeń odbiorczych, np. telefonów komórkowych.

Dystrybucja programów radiowych

Sposób dystrybucji programów radiowych jest determinowany strukturą tego segmentu rynku prasowego. Segment radiowy charakteryzuje się dużym rozdrobnieniem. Na rynku polskim istnieją trzy wiodące stacje radiowe (Radio Zet, RMF FM, PR 1) resztę stanowią zaś bardzo liczne, małe stacje radiowe. Istnieją więc dwa, silnie wyodrębnione obszary konkurencyjne. Małe, niezależne stacje radiowe muszą stawić czoła stacjom ogólnopolskim. Realizacji tego podstawowego służą właśnie systemy dystrybucji.

Małe stacje radiowe, chcąc przetrwać na rynku, muszą działać w układach sieciowych. Sieć, w sensie technicznym, należy rozumieć, w tym segmencie, jako zbiór uzupełniających się nadajników. Ze zbiorem takim będziemy mieli do czynienia jeśli zostanie on powiązany układem właścicielskim. W segmencie radiowym każdy mały nadawca działa na podstawie odrębnej koncesji. Prawo zezwala im na odsprzedaż nie więcej niż 49% udziałów. Tym samym więc więksi inwestorzy mogą mieć udziały w wielu małych stacjach radiowych. Jeśli dojdzie do takich sytuacji możemy mówić o sieci uzupełniających się nadajników.

Pomiędzy sieciami może dochodzić do porozumień programowych i reklamowych. W tych porozumieniach mogą brać udział nawet konkurujący ze sobą nadawcy.

Dopiero po stworzeniu takich zbiorów sieci i porozumień można mówić o tworzeniu systemów dystrybucji programów radiowych.

Strategie dystrybucji na rynku prasowym

Na sektor dystrybucji oddziałują różnorodne czynniki o charakterze prawnym, ekonomicznym, społecznym i kulturalnym. Powstają regulacje prawne dotyczące kształtowania cen, przestrzegania zasad konkurencji, ochrony małych sprzedawców itp. Istotne zmiany zachodzą w zachowaniach konsumentów, których efektem jest rozcłóskowanie rynków, powstawanie nowych segmentów odbiorców, zmiany w hierarchii zaspokajania potrzeb. Przekształceniom ulega również handel — występuje coraz większa konkurencja, powszechne stają się wojny cenowe, zwiększa się siła przetargowa dystrybutorów.

W tej sytuacji konieczne jest wypracowywanie nowych rozwiązań strategicznych, coraz powszechniejsze wykorzystywanie zasad marketingu bezpośredniego i partnerskiego. Działania te dotyczą również sfery dystrybucji. W zależności od tego, w jakim stopniu funkcje te są wykonywane, można wyróżnić cztery typy strategii dystrybucji informacji. Przedstawia to rycina 3.

	Wyłączna rola	Podwójna rola
Pośrednik	Szybki rozwój technologiczny	Rozwój sieciowy (pośrednik — producent)
Producent	Samodzielność	Samodzielność (producent — pośrednik)

Źródło: opracowanie własne

Ryc. 3. Strategie dystrybucji informacji

1. Szybki rozwój technologiczny — uczestnik systemu dystrybucji nastawia się jedynie na pośrednictwo informacji. Podstawą takiego działania muszą być zaawansowane technologie, umożliwiające szybki i duży przepływ informacji.

Powstające w ten sposób dobra medialne zawierają bogaty materiał informacyjny jednak ich opiniotwórczość jest mniejsza. Często podmiot gospodarczy, wykorzystując zaawansowaną technologię oferuje inne produkty i usługi. Przykładowi uczestnicy: informacyjne portale internetowe, agencje informacyjne, operatorzy sieci kablowych i satelitarnych.

2. **Samodzielność** — uczestnik rynku prasowego nastawia się na produkcję informacji. Jest ona głównym atutem konkurencyjnym wytwórcy. Ma ona najczęściej charakter opiniotwórczy, sensacyjny, lokalny. Przykładowi uczestnicy: prasa drukowana opiniotwórcza, *tabloidy*, prasa lokalna.

3. **Rozwój sieciowy** (pośrednik — producent) — uczestnik rynku prasowego występuje w podwójnej roli: dystrybuje ją i wytwarza, przy czym rola pośrednika jest dominująca. Wytwarzanie informacji zostaje znacznie ograniczone, co pozwala też znacznie zmniejszyć koszty osobowe. Strategia powszechnie stosowana w wypadku uczestników rynku prasowego mających wspólnych właścicieli. Przykładowi uczestnicy: małe rozgłośnie radiowe działające w sieci.

4. **Ograniczona samodzielność** (producent — pośrednik) — uczestnik rynku prasowego wytwarza informacje, lecz w znacznym stopniu jest także pośrednikiem. Informacje, które są przedmiotem jedynie pośrednictwa odgrywają istotną rolę w konstruowaniu produktu. Przykładowi uczestnicy: gazety regionalne, prasa drukowana popularna.

Strategie 3 i 4 mają charakter strategii pośrednich. Realizujące je podmioty mają duży margines przy wyborze różnorodnych wariantów. Przeważa jednak tendencja do rozwijania pośrednictwa informacji.

Innym typem dystrybucji występującej na rynku prasowym jest sprzedaż produktów i usług medialnych. W zależności od tego z jakim typem dobra medialnego mamy do czynienia, w jakim kanale marketingowym jest ono sprzedawane, stosuje się różne działania strategiczne. Obrazuje to tabela 1. Strategie dystrybucyjne mogą mieć różny stopień intensywności. Celem strategii intensywnej jest dotarcie do jak największej liczby odbiorców. Uczestnik rynku stara się uzyskać możliwie duży zasięg i tym samym udział rynkowy.

Strategia selektywna zakłada dotarcie do mniejszych, staranniej wyselekcjonowanych grup odbiorców. Konsumenci tacy są interesujący dla producenta wtedy, gdy kupują produkt czy usługę z większą częstotliwością lub gotowi są zapłacić za nie wyższą cenę.

Strategia wyłączna charakteryzuje się tym, że dany produkt jest sprzedawany samodzielnie. Tym samym jest on wyróżniony. Ryzyko polega na zbyt małej intensywności dystrybucji.

Jeśli kanałem tym kolportowana jest prasa bezpłatna, wówczas ten kanał ma charakter podstawowy, jeśli inne rodzaje prasy drukowanej — uzupełniający.

W dystrybucji na rynku prasowym wykorzystuje się również strategię typu *pull* i *push*. Dominują strategię *push*, czyli wypychania produktów

Tabela 1

Strategie dystrybucji produktów i usług medialnych

Rodzaj kanału marketingowego	Kontakt z odbiorcą	Charakter strategii	Typ strategii	Kontrola nad dystrybutorem	Koncepcje strategiczne*	Charakter kanału**
Kolportaż własny prasy drukowanej	detaliczne punkty sprzedaży	selektywna	pull	pełna	A, B, E	II
Kolportaż zlecony prasy drukowanej	detaliczne punkty sprzedaży	intensywna	push	słaba	A, B, C	I
Sprzedaż uliczna prasy drukowanej	sprzedawcy uliczni	wyłączna	pull	ograniczona	D	II
Cyfrowy kolportaż prasy drukowanej	komputer	selektywna	pull	współpraca uwarunkowana parametrami technologicznymi	A, D, E, F	III
Dystrybucja programów telewizyjnych	odbiornik telewizyjny	intensywna	push	jw.	D, E	IV (w telewizji płatnej)
Dystrybucja programów radiowych	odbiornik radiowy	intensywna	push	jw.	D, E	I (w radio satelitarnym)
Dystrybucja mobilna	odbiornik przenośny	selektywna	pull	jw.	D, E, F	III
Dystrybucja w Internecie	komputer	intensywna	pull	jw.	C, D, E, F	I, II
Dystrybucja serwisów informacyjnych	prasa drukowana, komputer, odbiorniki stacjonarne i przenośne	intensywna	push	nie istnieje	C	IV

Źródło: opracowanie własne

* A — wielowłaściwośćowa koncepcja sklepu, miejsca sprzedaży, B — pozycjonowanie miejsca sprzedaży, C — rozwój marek dystrybutorów, D — bezpośrednie relacje z odbiorcą, E — bezpośrednie zamówienia (prenumerata, wykupywanie fragmentów programów, np. w płatnej telewizji), F — marketing partnerski, silne powiązanie z konsumentem.

** I — podstawowy, II — uzupełniający, III — niskowy, IV — podstawowy o dużym potencjale wzrostu

i usług do odbiorców. Połączone jest to z dużą intensywnością dystrybucji. Konieczność stosowania takich strategii wynika z szybkiego rozwoju rynku prasowego, upowszechniania się informacji i zmianach w zachowaniach konsumentów, polegających na ograniczaniu czasu korzystania, zwłaszcza z prasy drukowanej, coraz większej selektywności w doborze informacji. Strategie takie muszą mieć też wsparcie w postaci innych instrumentów marketingowych, zwłaszcza cenowych i promocyjnych.

Strategie *pull* mają zastosowanie w sytuacjach, w których dystrybucja jest mniej intensywna, lub też w kanale oferowane są rozwiązania technologiczne umożliwiające nawiązanie bezpośredniego kontaktu z odbiorcą. Kanałami takimi mogą być: Internet, przenośne urządzenia odbiorcze. Strategię *pull* można z powodzeniem stosować przy sprzedaży ulicznej i w kolporcie własnym prasy drukowanej.

Korzystne jest łączenie obydwu typów strategii w różnych kanałach marketingowych.

Analizując dany kanał marketingowy należy również wziąć pod uwagę w jakim stopniu producent zachowuje kontrolę nad dystrybutorem. Należy również ocenić wagę tego czynnika w konkretnej sytuacji. W wielu kanałach, przez które dystrybuje się usługi medialne z segmentu mediów elektronicznych, współpraca pomiędzy producentem i pośrednikiem jest uwarunkowana przede wszystkim parametrami technologicznymi, które oferuje pośrednik. W takich wypadkach kontrola nad pośrednikiem nie ma znaczenia, dla producenta bowiem istotne jest, aby wykorzystywane parametry technologiczne gwarantowały mu efektywną dystrybucję.

Na rynku prasy drukowanej w podstawowym kanale dystrybucji, jakim jest kolportaż zlecony, kontrola nad dystrybutorem jest bardzo ograniczona. Wynika to z silnej pozycji rynkowej tych pośredników. Z tego względu producenci rozwijają kolportaż własny i sprzedaż uliczną, w których to kanałach kontrola nad pośrednikiem jest pełna lub znacznie większa niż w wypadku kolportażu zleconego. Wpływ producentów na działania związane ze sprzedażą jest istotny ponieważ zapewnia lepsze rozpoznanie rynku, szybszy przepływ informacji rynkowych, większe możliwości promocji.

Dość wyjątkowa jest sytuacja dotycząca dystrybucji serwisów agencji informacyjnych. Agencje bowiem sprzedają serwisy środkom przekazu, jest to więc kanał bezpośredni. Wprawdzie ostatecznym odbiorcą serwisów jest konsument indywidualny, lecz nie płaci on osobno za informacje agencyjne, lecz za całą np. gazetę, w której informacje agencyjne stanowią jeden z elementów.

Różnorodność rynku prasowego i kanałów dystrybucji powoduje, że wykorzystuje się w nich różnorodne koncepcje strategiczne. W tabeli przedstawiono je w punktach A-F⁴.

⁴ Więcej na temat przedstawionych koncepcji [w:] J. J. Lambin, *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2001, s. 481.

Szczególne znaczenie ma wielowłaściwościowa koncepcja sklepu, miejsca sprzedaży (pkt A). Zakłada ona, że np. w wypadku sklepu, na decyzję konsumenta o zakupie wpływa wiele czynników, takich jak lokalizacja sklepu, asortyment, polityka cenowa, usługi związane ze sprzedażą, czas obsługi, atmosfera towarzysząca zakupom itp.

Koncepcja ta ma również zastosowanie w takim kanale dystrybucji jak Internet. Konsument chętnie z niego korzysta np. w wypadku kolportażu cyfrowego, ponieważ Internet spełnia wiele innych funkcji, z których przy okazji można skorzystać.

Kanały dystrybucji można podzielić na dwie zasadnicze grupy: wykorzystujące wielowłaściwościową koncepcję sklepu, miejsca sprzedaży i niekorzystające z tej koncepcji.

W pierwszej grupie kanałów sprzedawana jest prasa drukowana, w drugiej — media elektroniczne oraz usługi medialne służące obydwu typom środków przekazu (agencyjne serwisy informacyjne).

W drugiej grupie kanałów w o wiele większym stopniu można rozwijać koncepcje bezpośrednich relacji z odbiorcą, bezpośrednich zamówień i marketingu partnerskiego (pkt D, E, F). Wynika to przede wszystkim z większych możliwości technologicznych tej grupy kanałów, np. prenumerata prasy drukowanej za pośrednictwem Internetu jest dla konsumenta wygodniejsza niż gdyby to dokonywał osobiście na pocztę. Łatwiej również jest w tych kanałach nawiązać komunikację dwustronną z odbiorcą, co wpływa na doskonalenie przekazu medialnego. We wspomnianych kanałach można się więc nastawiać na bardziej długofalowy kontakt z konsumentem, a tym samym skuteczniej realizować zasady marketingu partnerskiego.

Producenci dóbr i usług medialnych, dobierając i kształtując kanały dystrybucji, starają się realizować cele o charakterze strategicznym. Zakładając, że realizowane strategie mają charakter ofensywny cele te możemy przedstawić następująco:

1. zdobycie maksymalnego zasięgu i tym samym największego udziału rynkowego;
2. wejście w kanały mogące zrewolucjonizować system dystrybucji i rynek prasowy;
3. zdobycie atrakcyjnych (zwłaszcza z punktu widzenia reklamodawców) grup docelowych;
4. wejście w kanały mogące zmienić radykalnie systemy dystrybucji w dłuższym okresie czasu.

Podsumowanie

Wydawca prasowy musi zdecydować o ilości kanałów dystrybucji, a zwłaszcza tych, które będą od niego całkowicie zależne. Wielcy wydawcy funkcjonujący na rynku prasy drukowanej z reguły nie mogą sobie pozwolić na taką strukturę kanałów dystrybucji, w której przeważałyby te całkowicie od nich zależne. Bezpośrednie kanały dystrybucji mają w tym segmencie z reguły charakter uzupełniający.

Producent dóbr medialnych musi także określić jak bardzo ma być rozbudowany, system dystrybucji, określić, który kanał lub kanały mają podstawowe znaczenie, które zaś w większym stopniu spełniają funkcje uzupełniające i promocyjne. Kanał dystrybucji musi być również tak zorganizowany i posiadać taką strukturę, aby zapewnić jak najwyższą użyteczność dla konsumenta.

Rozwój kanałów marketingowych musi nadszalać za zmianami występującymi na rynku prasowym, a co więcej stymulować nawet rozwój popytu. Z tego bierze się coraz większa różnorodność i złożoność kanałów dystrybucji.

Na rynku prasowym dystrybuowane są dobra medialne, które zaspokajają te same potrzeby konsumentów. Różny natomiast jest charakter tych dóbr i różne są formy przekazu. Wspomniane dobra są na tyle różnorodne, że wymagają stworzenia odrębnych kanałów dystrybucji. Na rynku prasowym dystrybuowane są: prasa drukowana płatna i bezpłatna, produkty dodane do prasy drukowanej, serwisy informacyjne agencji prasowych, programy telewizyjne, programy radiowe, serwisy internetowe, elektroniczne wydania prasy drukowanej.

Na rynku prasowym dominują intensywne strategie dystrybucyjne. Ich celem jest dotarcie do jak największej liczby odbiorców i zdobycie przez wydawcę możliwie największego udziału rynkowego. Konieczność stosowania takich strategii wynika: z szybkiego rozwoju rynku prasowego, upowszechniania się informacji oraz zmian w zachowaniach konsumentów polegających na ograniczaniu czasu korzystania, zwłaszcza z prasy drukowanej, coraz większej selektywności w odbiorze informacji.